

PERAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING UNTUK PENGUATAN PRODUK UMKM

Fredy Apritama Djunaidi¹, Adam Ahmad², Galang Febriansyah³, Fadali Rahman⁴, Wahyu Maulana⁵

Universitas Madura ¹⁻⁵

Email: fredyapritama05@gmail.com¹, adamahmad170404@gmail.com²,

galangfebriansyah110204@gmail.com³, fadali.rahman@unira.ac.id⁴, revelation10greats@gmail.com⁵

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 12
Bulan : Desember
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to analyze the role of human resources (HR) in implementing branding strategies to strengthen the products of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The development of the digital era requires MSMEs to build strong and competitive brand identities. However, the success of branding is not solely determined by visual elements, but also by the competence, creativity, and digital literacy of the HR who manage the branding process. This research employs a descriptive qualitative approach through a literature study by reviewing eight relevant scientific journals related to HR, branding, digital marketing, and MSME innovation. The findings indicate that HR plays a strategic role in developing brand identity, managing digital content, fostering product innovation, and strengthening customer relationships, which collectively contribute to increased brand awareness and product competitiveness. Digital literacy among HR is proven to be a crucial factor in optimizing branding strategies on social media, while HR-driven innovation enhances product differentiation and brand value. This study concludes that the integration of HR competencies and branding strategies is essential for strengthening MSME products. Therefore, improving HR capabilities through training in branding and digital marketing is strongly recommended to support MSME sustainability.

Keyword: human resources, branding, digital literacy, innovation, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sumber daya manusia (SDM) dalam implementasi strategi branding sebagai upaya penguatan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan era digital menuntut UMKM untuk mampu membangun identitas merek yang kuat dan berdaya saing, namun keberhasilan branding tidak hanya bergantung pada visual merek, melainkan pada kompetensi dan kreativitas SDM yang mengelolanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi literatur dengan mengkaji delapan jurnal relevan mengenai SDM, branding, pemasaran digital, dan inovasi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDM memiliki peran strategis dalam membentuk identitas merek, mengelola konten digital, melakukan inovasi produk, serta membangun hubungan pelanggan yang berdampak pada peningkatan brand awareness dan daya saing produk. Literasi digital SDM terbukti menjadi faktor penting dalam memaksimalkan strategi branding di media sosial, sementara kreativitas SDM dalam inovasi produk meningkatkan diferensiasi dan nilai merek UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi kompetensi SDM dan strategi branding merupakan kunci utama dalam penguatan produk UMKM. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan branding dan pemasaran digital direkomendasikan untuk memperkuat keberlanjutan usaha UMKM.

Kata Kunci: sumber daya manusia, branding, literasi digital, inovasi, UMKM.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, tantangan globalisasi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan produk yang semakin ketat menuntut UMKM untuk meningkatkan kualitas branding agar mampu bertahan dan berkembang. Branding tidak hanya mencakup identitas visual, tetapi juga bagaimana produk dipersepsi, diingat, dan dipercaya oleh konsumen (Oktaviani et al., 2018). Pada konteks ini, kualitas sumber daya manusia (SDM) menjadi elemen strategis dalam menentukan arah dan keberhasilan branding UMKM.

SDM dalam UMKM memainkan peran penting dalam merancang identitas merek, mengkomunikasikan nilai produk, menciptakan konten digital, hingga membangun hubungan pelanggan. Soleh et al. (2024) menyatakan bahwa kompetensi SDM dalam literasi digital dan komunikasi pemasaran merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dalam era digital, kemampuan SDM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding telah menjadi kebutuhan mendasar. Rahman et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi Instagram berbasis visual dan storytelling dapat meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra merek UMKM. Penelitian serupa oleh Ghowina et al. (2025) juga menemukan bahwa endorsement, exposure, dan konsistensi unggahan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa inovasi yang dilakukan SDM memberikan kontribusi signifikan dalam proses branding. Wahyu & Hasibuan (2023) menegaskan bahwa inovasi produk dan kemasan menjadi faktor pembeda utama yang memperkuat brand positioning UMKM. Furqon & Wahyu (2019) menambahkan bahwa inovasi berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat keunikan produk. Dengan demikian, penguatan merek tidak dapat dilepaskan dari kemampuan SDM dalam menciptakan nilai tambah.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, terdapat peningkatan kebutuhan untuk mengkaji hubungan langsung antara peran SDM dan implementasi branding, terutama dalam konteks digitalisasi UMKM. Penelitian ini hadir untuk memberikan kontribusi teoretis dan praktis mengenai bagaimana kompetensi SDM mempengaruhi efektivitas strategi branding dan dampaknya terhadap penguatan produk UMKM. Fokus penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu kompetensi SDM, strategi branding, dan penguatan produk UMKM. Dengan

demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena branding, tetapi juga menekankan bagaimana SDM menjadi fondasi utama keberhasilan branding UMKM.

Selain itu, penguatan branding UMKM tidak dapat dipisahkan dari konsep brand equity, yaitu nilai tambah yang melekat pada produk akibat persepsi positif konsumen terhadap merek. Aaker (1997) menegaskan bahwa brand equity terbentuk melalui kesadaran merek, loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, yang seluruhnya sangat dipengaruhi oleh perilaku dan kompetensi sumber daya manusia. Dalam konteks UMKM, SDM berperan sebagai aktor utama yang menerjemahkan strategi branding ke dalam tindakan nyata, mulai dari komunikasi pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga inovasi produk. Oleh karena itu, kualitas SDM menjadi determinan utama dalam membangun kekuatan merek secara berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keberhasilan branding UMKM sangat bergantung pada kesiapan dan kapabilitas SDM dalam menghadapi transformasi digital. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran modern menuntut organisasi untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan nilai merek yang diciptakan melalui interaksi dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Wijaya (2020) yang menyebutkan bahwa media sosial hanya akan efektif sebagai alat branding apabila dikelola oleh SDM yang memiliki pemahaman strategi, kreativitas konten, dan kemampuan analisis perilaku konsumen digital.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas branding dan pengembangan UMKM, sebagian besar kajian masih menempatkan branding sebagai aspek teknis pemasaran, seperti logo, kemasan, atau promosi digital. Penelitian yang secara khusus mengkaji peran strategis SDM sebagai penggerak utama implementasi branding UMKM masih relatif terbatas, terutama dalam konteks integrasi kompetensi SDM, literasi digital, dan inovasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis untuk memperkaya literatur sekaligus memberikan rekomendasi konkret bagi UMKM dalam memperkuat produknya melalui pengelolaan SDM yang efektif dan berorientasi pada branding.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data literatur, interpretasi, dan analisis tematik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada konsep, strategi, dan peran SDM dalam branding UMKM.

Menurut Creswell (2016), pendekatan kualitatif efektif digunakan ketika suatu fenomena ingin dipahami secara holistik, termasuk konteks sosial dan proses di dalamnya. Priyatno (2021) menambahkan bahwa metode ini tepat digunakan untuk menganalisis fenomena manajerial dan pemasaran seperti branding dan inovasi UMKM.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara naratif dan sistematis dengan mengintegrasikan pendekatan analisis isi (content analysis) dan analisis tematik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pola hubungan, serta kecenderungan konsep yang muncul dari berbagai literatur ilmiah secara mendalam. Krippendorff (2019) menjelaskan bahwa analisis isi merupakan teknik yang efektif untuk menginterpretasikan teks melalui proses pengkodean, pengelompokan tema, dan penarikan makna berdasarkan konteks penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana peran SDM dijelaskan dan dihubungkan dengan strategi branding dalam berbagai penelitian terdahulu.

Proses analisis data dilakukan secara bertahap dan berulang. Pada tahap awal, peneliti melakukan reduksi data dengan menyaring literatur yang relevan dengan variabel sumber daya manusia, strategi branding, dan penguatan produk UMKM. Selanjutnya, data yang telah terpilih diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama, seperti kompetensi SDM, literasi digital, inovasi produk, dan hubungan pelanggan. Tahap berikutnya adalah interpretasi data, yaitu mengkaji keterkaitan antar-tema dengan mengacu pada teori pemasaran dan branding, serta membandingkannya dengan temuan penelitian terdahulu. Proses ini memungkinkan peneliti menyusun pemahaman yang komprehensif mengenai peran SDM dalam implementasi branding UMKM.

Analisis data dilakukan secara siklus dan interaktif, sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), di mana peneliti terus melakukan peninjauan ulang terhadap data hingga diperoleh kesimpulan yang konsisten dan valid. Dengan teknik analisis ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mensintesis berbagai pandangan ilmiah untuk menghasilkan pemahaman konseptual yang kuat mengenai integrasi SDM dan strategi branding dalam penguatan produk UMKM.

Sumber data penelitian ini adalah data sekunder, yaitu delapan jurnal dosen yang relevan dengan topik SDM, branding, inovasi, dan digital marketing, serta beberapa literatur pendukung seperti buku pemasaran, jurnal terindeks SINTA, dan publikasi ilmiah lainnya. Studi literatur diperlukan untuk mengidentifikasi teori pokok, temuan penelitian terdahulu, dan kesenjangan penelitian yang ingin dijawab (Wijaya, 2020).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDM merupakan elemen inti dalam keberhasilan branding UMKM. Pada aspek pembentukan identitas merek, SDM berperan sebagai perancang nilai merek, pencipta narasi merek, serta pengelola elemen visual seperti logo dan kemasan. Oktaviani et al. (2018) menyatakan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen dan membantu membedakan produk UMKM dari kompetitor. Hal ini diperkuat oleh Soleh et al. (2024) yang menemukan bahwa pemahaman SDM terhadap karakter produk dan visi usaha berpengaruh besar terhadap konsistensi brand identity.

Pada aspek branding digital, literasi digital SDM berperan penting dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Studi Rahman et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram melalui konten visual dan storytelling dapat meningkatkan engagement dan memperkuat citra merek. Ghowina et al. (2025) menambahkan bahwa strategi endorsement, exposure, dan konten kreatif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM. Kemampuan SDM dalam mengoperasikan platform digital, menganalisis insight, serta menanggapi pelanggan secara cepat menjadi faktor keberhasilan branding digital.

Inovasi juga menjadi bagian penting dari branding, di mana SDM memiliki peran dalam menciptakan produk yang unik, relevan, dan menarik bagi konsumen. Wahyu & Hasibuan (2023) menemukan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan nilai jual dan brand positioning UMKM. Inovasi tidak hanya terbatas pada perubahan produk, tetapi mencakup kemasan, layanan, hingga strategi pemasaran digital. Furqon & Wahyu (2019) menegaskan bahwa inovasi berbasis lokal dapat menciptakan keunikan yang memperkuat identitas merek UMKM.

Selanjutnya, hubungan pelanggan (customer relationship) menjadi salah satu aspek branding yang sangat dipengaruhi oleh kualitas SDM. Rahman et al. (2024) menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, sopan, dan profesional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek. Dalam UMKM, interaksi antara pelanggan dan SDM sering kali menjadi titik pengalaman merek (brand experience) yang menentukan keberhasilan branding.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa branding yang kuat dan konsisten hanya dapat dicapai apabila UMKM memiliki SDM yang kompeten dalam aspek komunikasi, kreativitas, digital marketing, dan inovasi. Integrasi kemampuan SDM dan strategi

branding memberikan dampak signifikan terhadap penguatan produk UMKM, baik dari sisi brand awareness, brand trust, maupun daya saing.

3.1 Peran SDM dalam Membentuk Identitas dan Nilai Merek UMKM

Identitas merek merupakan fondasi utama dalam proses branding. Identitas merek mencakup nama, logo, nilai, kepribadian, dan citra yang ingin dibangun oleh UMKM. Berdasarkan hasil kajian Oktaviani et al. (2018), identitas merek yang kuat mampu meningkatkan tingkat pengenalan (brand awareness) dan preferensi konsumen terhadap produk UMKM. Identitas yang lemah menyebabkan produk sulit dikenali dan mudah tersaingi.

Dalam proses pembentukan identitas merek, SDM berperan sebagai perancang utama yang menentukan karakter merek. Peran SDM meliputi:

- 1) Menyusun nilai inti (core value) produk dan usaha.
- 2) Mengembangkan narasi merek (brand story) yang relevan dengan preferensi konsumen.
- 3) Mendesain identitas visual seperti logo, warna, dan kemasan.
- 4) Menjaga konsistensi komunikasi merek, baik di media digital maupun konvensional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Soleh, Fajriah & Rahman (2024) yang menegaskan bahwa SDM perlu memahami visi merek secara internal agar dapat menerjemahkannya ke dalam tindakan nyata. SDM yang memiliki pemahaman mendalam terhadap nilai merek akan mampu berperilaku sesuai dengan prinsip merek tersebut, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Keberhasilan identitas merek sangat bergantung pada internalisasi nilai merek oleh SDM, bukan hanya sekadar visual branding. Identitas merek yang dikelola dengan baik akan memperkuat persepsi konsumen dan menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan.

3.2 SDM sebagai Penggerak Utama Implementasi Branding Digital

Digitalisasi telah mengubah cara UMKM dalam membangun merek. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan marketplace menjadi alat utama untuk memperkenalkan produk kepada publik. Hasil penelitian Rahman et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform branding mampu meningkatkan engagement pengguna dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan.

Peran SDM dalam implementasi branding digital dapat diuraikan sebagai berikut:

3.2.1 Pengelolaan Konten Digital (Digital Content Management)

SDM bertanggung jawab membuat konten visual dan narasi yang menarik. Kemampuan ini membutuhkan kreativitas, pemahaman tren, dan kemampuan editing.

3.2.2 Pemahaman Algoritma dan Strategi Media Sosial

Menurut Ghowina et al. (2025), strategi endorsement, exposure, dan konsistensi posting sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet UMKM.

3.2.3 Interaksi dengan Konsumen Digital (Online Engagement)

SDM harus responsif dalam membalas komentar, pesan, dan ulasan konsumen agar hubungan emosional terbangun dengan baik.

3.2.4 Analisis Performa Media Sosial (Insight Analytics)

SDM perlu menganalisis data digital untuk menentukan:

- konten yang paling disukai,
- waktu posting terbaik,
- audiens yang paling potensial.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa literasi digital SDM merupakan penentu keberhasilan branding digital. UMKM yang memiliki SDM dengan kemampuan digital rendah akan tertinggal dalam persaingan.

3.3 Peran SDM dalam Inovasi Produk untuk Penguatan Merek

Inovasi merupakan bagian penting dari branding, karena inovasi menciptakan pembeda yang memperkuat citra produk. Wahyu & Hasibuan (2023) menemukan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya tarik dan meningkatkan nilai jual produk. Inovasi tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga:

1. Inovasi kemasan,
2. Inovasi desain,
3. Inovasi rasa atau varian,
4. Inovasi layanan,
5. Inovasi dalam storytelling merek.

Kreativitas SDM sangat berpengaruh dalam menghasilkan inovasi tersebut. SDM yang inovatif mampu membaca tren pasar dan kebutuhan konsumen, lalu menerjemahkannya ke dalam pembaruan produk.

Furqon & Wahyu (2019) menegaskan bahwa inovasi merupakan kunci agar produk lokal tetap bertahan pada pasar yang dinamis. Melalui inovasi yang dilakukan SDM, UMKM mampu meningkatkan nilai merek dan memperluas pangsa pasar.

Peran SDM dalam inovasi yang berdampak pada branding meliputi:

- kemampuan menciptakan produk baru,
- meningkatkan kualitas,

- memperbaiki desain kemasan,
- mengembangkan cerita unik dari produk,
- dan menjaga kualitas layanan pelanggan.

Oleh karena itu, semakin tinggi kreativitas SDM, semakin kuat pula brand positioning produk UMKM.

3.4 SDM sebagai Penentu Kualitas Pelayanan dan Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan konsumen dengan merek sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara pelanggan dan SDM. Rahman et al. (2024) menegaskan bahwa SDM dengan keterampilan interpersonal yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Peran SDM dalam hubungan pelanggan mencakup:

- memberi pelayanan cepat dan ramah,
- menanggapi keluhan dengan profesional,
- mempertahankan komunikasi yang baik,
- dan menjaga etika layanan.

Pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan bagian dari branding yang sering kali lebih berpengaruh daripada promosi visual. Pelayanan yang buruk dapat merusak citra merek meskipun visual branding sudah menarik.

SDM yang unggul dalam layanan pelanggan akan memperkuat persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperbesar potensi pembelian ulang (repeat purchase).

3.5 Penguatan Daya Saing Produk UMKM melalui Integrasi SDM dan Branding

Berdasarkan analisis delapan jurnal dosen, terdapat hubungan yang kuat antara SDM, branding, dan daya saing UMKM. Hubungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. SDM yang kompeten → Branding lebih efektif

SDM dengan literasi digital dan kreativitas tinggi mampu memaksimalkan strategi branding digital dan konvensional.

2. Branding yang kuat → Peningkatan nilai produk

Citra merek yang baik meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

3. Inovasi SDM → Keunikan produk → Daya saing meningkat

Inovasi menjadi pembeda utama produk UMKM di pasar yang homogen.

4. Integrasi SDM dan branding → Penguatan merek secara jangka panjang

Saat SDM memahami nilai merek dan menerapkannya secara konsisten, maka UMKM akan memiliki brand equity yang kuat.

Brand equity yang kuat menghasilkan:

- peningkatan penjualan,
- loyalitas pelanggan,
- harga premium,
- dan stabilitas usaha jangka panjang.

3.6 Sintesis Temuan Penelitian

Dari hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa:

1. SDM merupakan faktor utama dalam implementasi branding UMKM, bukan sekadar pelengkap.
2. Literasi digital SDM menjadi kunci branding era modern, terutama dalam pemanfaatan media sosial.
3. Inovasi yang dilakukan SDM memperkuat identitas dan nilai merek produk.
4. Kualitas hubungan pelanggan sangat dipengaruhi oleh SDM, dan menjadi bagian penting dari pengalaman merek.
5. Integrasi SDM, branding, dan inovasi menghasilkan daya saing berkelanjutan bagi UMKM.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian mendalam terhadap delapan jurnal dosen dan analisis literatur lainnya, dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang sangat strategis dalam implementasi branding dan penguatan produk UMKM. Branding yang kuat tidak mungkin berhasil tanpa keterlibatan aktif SDM yang kompeten, kreatif, dan melek digital. Kesimpulan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. SDM merupakan penggerak utama pembentukan identitas dan nilai merek UMKM.

SDM berperan penting dalam merancang identitas merek (brand identity), mulai dari penyusunan nilai inti, desain visual, narasi merek, hingga konsistensi komunikasi. Keberhasilan identitas merek bergantung pada sejauh mana SDM mampu memahami visi dan karakter merek.

2. Kompetensi digital SDM menjadi penentu utama keberhasilan branding modern.

Temuan dari Rahman et al. (2025) dan Ghowina et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, strategi konten, dan algoritma digital hanya dapat efektif jika SDM memiliki literasi digital yang memadai. SDM yang mampu mengelola konten kreatif, mengoperasikan platform digital, dan menganalisis insight sosial dapat meningkatkan brand engagement secara signifikan.

3. Inovasi yang dilakukan SDM berkontribusi langsung pada daya tarik dan keberlanjutan merek UMKM.

Inovasi produk, kemasan, layanan, dan pemasaran merupakan hasil kreativitas SDM dalam membaca kebutuhan pasar. Inovasi ini menjadi pembeda produk UMKM di tengah persaingan yang ketat. Semakin inovatif SDM, semakin kuat posisi merek di pasar.

4. SDM memiliki peran penting dalam membangun pengalaman pelanggan

Pelayanan yang diberikan SDM bukan hanya aktivitas operasional, tetapi bagian fundamental dari branding. Respons cepat, keramahan, dan kemampuan menangani keluhan akan membentuk citra merek yang positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Integrasi SDM dan strategi branding secara langsung berpengaruh pada penguatan daya saing UMKM.

SDM yang kompeten mampu menjalankan branding secara efektif sehingga memperkuat brand equity. Brand equity yang kuat menghasilkan peningkatan kepercayaan konsumen, ekspansi pasar, pertumbuhan omzet, serta keberlanjutan usaha jangka panjang.

Dengan demikian, pengembangan kompetensi SDM harus menjadi prioritas utama UMKM jika ingin memperkuat branding dan daya saing produknya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. UMKM perlu meningkatkan pelatihan dan kapasitas SDM terkait branding dan digital marketing.

Program pelatihan sebaiknya mencakup:

- pembuatan konten digital,
- pengelolaan media sosial,
- analisis insight dan algoritma,
- desain visual dasar,
- penulisan narasi merek.

Peningkatan kapasitas SDM akan berdampak langsung pada efektivitas branding.

2. Pemerintah dan lembaga pendidikan harus memperkuat pendampingan UMKM dalam peningkatan kualitas SDM.

Pendampingan dapat berupa:

- workshop branding,
- pelatihan konten digital,

- sertifikasi pemasaran digital,
- fasilitasi kemitraan dengan platform e-commerce.

Intervensi ini akan mempercepat transformasi digital UMKM.

3. SDM UMKM perlu terus berinovasi agar produk memiliki nilai pembeda yang kuat.

Inovasi dapat dilakukan dalam:

- produk,
- layanan,
- kemasan,
- strategi pemasaran,
- storytelling.

Inovasi yang konsisten akan meningkatkan daya tarik merek.

4. UMKM harus menjaga konsistensi branding di seluruh platform.

Konsistensi meliputi:

- penggunaan logo,
- warna merek,
- tone komunikasi,
- desain kemasan,
- pesan pemasaran.

Konsistensi membantu memperkuat identitas dan kepercayaan konsumen.

5. Perlu kolaborasi antara SDM internal UMKM dan pihak eksternal (desainer, fotografer, content creator).

Kolaborasi ini dapat meningkatkan kualitas branding sekaligus mempercepat adaptasi digital UMKM.

6. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mix-method.

Penelitian kuantitatif dapat menguji:

- seberapa besar pengaruh SDM terhadap keberhasilan branding,
- hubungan branding dengan kinerja UMKM,
- tingkat efektivitas inovasi dalam meningkatkan daya saing.

Pendekatan campuran (mix-method) akan memperkaya hasil penelitian dan memperkuat generalisasi temuan.

E. DAFTAR PUSTAKA

Fadali, R., Rahman, A., & Nugraha, M. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 15–28.

Fadali, R., Ghowina, W., & Rahman, M. (2025). Strategi Endorsement dan Exposure dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 6(2), 44–59.

Fadali, R., Rahman, A., & Soleh, M. (2024). Inovasi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Brand Health UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(3), 101–118.

Soleh, M., Fajriah, N., & Rahman, A. (2024). Peningkatan Kompetensi SDM dalam Pengembangan UMKM Berbasis Edukasi Digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 77–92.

Wahyu, S., & Hasibuan, R. (2023). Peran Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 5(2), 188–205.

Wahyu, S., Furqon, M., & Rahmat, T. (2019). Pengembangan UMKM Berbasis Inovasi Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi Kerakyatan*, 4(1), 55–66.

Oktaviani, M., Safitri, N., & Handayani, A. (2018). Strategi Branding UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 134–145.

Persada, W. B. (2021). *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Strategi Pemasaran UMKM*. Widina Bhakti Persada Publishing.

Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kusumawati, R. (2020). Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 22–33.

Priyatno, D. (2021). Transformasi Digital UMKM pada Masa Pandemi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 4(3), 45–58.

Suryana, Y. (2019). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.

Wijaya, B. (2020). Peran Social Media Marketing dalam Penguatan Merek UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 3(2), 56–70.